

Vom Umgang mit Instabilitäten: Wie WebWorker ihre soziale Lage bearbeiten

Manske, Alexandra

Veröffentlichungsversion / Published Version
Sammelwerksbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Manske, A. (2006). Vom Umgang mit Instabilitäten: Wie WebWorker ihre soziale Lage bearbeiten. In K.-S. Rehberg (Hrsg.), *Soziale Ungleichheit, kulturelle Unterschiede: Verhandlungen des 32. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in München. Teilbd. 1 und 2* (S. 693-709). Frankfurt am Main: Campus Verl. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-145047>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Vom Umgang mit Instabilitäten: Wie WebWorker ihre soziale Lage bearbeiten

Alexandra Manske

»Es war die Vorstellung vom Paradies: mit wenig Arbeit am Bildschirm ganz viel Geld verdienen.« (Meschnig/Stuhr 2001: 29) In der zweiten Hälfte der neunziger Jahre entwickelte sich mit der Internetindustrie ein Erwerbsfeld, das seinen Akteuren – sie werden im Folgenden WebWorker genannt – einen verkürzten, sozialen Aufstieg sowie die Option auf ein selbst bestimmtes Arbeiten und Leben zu bieten schien.

Allerdings leitete der Absturz der technologieorientierten Aktienmärkte im Jahr 2000 den internationalen Zusammenbruch der New Economy-Euphorie ein, sodass die Vorstellungen vom schnellen Geld am Bildschirm ein jähes Ende fanden (Neff 2002). Seitdem teilen nicht wenige Akteure und Beobachter die Ansicht, dass eine Tätigkeit in der Internetindustrie ungefähr »(...) genauso viel Glamour (habe), wie auf dem Schlachthof die Hühner ausnehmen.« (Funke 2001 in: Vanselow 2002: 157). Nüchterner formuliert, kann mit etwas zeitlichem Abstand die »prosaische Arbeitsrealität« (Mayer-Ahuja/Wolf 2004: 80) in der Internetindustrie in den Blick genommen werden.

Im folgenden Beitrag zeichne ich aus einer subjektorientierten Perspektive nach, auf welche Weise solo-selbständige WebWorker ihre Arbeits- und Lebensbedingungen bearbeiten. Ihre Tätigkeit beruht auf dem Einsatz digitaler Technik und beschreibt Tätigkeitsprofile, die mit dem Begriff »Webdesign« (Pratt 2000: 431) belegt sind. Es handelt sich um Internet-Dienstleistungen, in denen Beratungstätigkeiten zur Internet-Nutzung sowie produktionsbezogene als auch konsumorientierte Dienstleistungen in Form von Websites erbracht werden und im World Wide Web (WWW) erscheinen.

Wie, so ist zu fragen, wirkt sich der schnelle Wandel der Arbeitsbedingungen auf die Arbeitspraxis in der Internetindustrie aus und vor allem: Wie eignen sich solo-selbständige WebWorker ihre Arbeit an und wie gestalten sie berufliche Instabilitäten vor dem Hintergrund ihrer spezifischen sozialen Lage? In groben Zügen werde ich folgende Thesen umreißen. Die soziale Lage von WebWorkern äußert sich in einem radikal marktvermittelten Wohlstand auf Widerruf und entspricht einer Prekarisierung auf hohem Niveau (2). Die radikale Marktabhängigkeit ist nach dem Zusammenbruch der Branche vielfach existenzgefährdend: Einerseits werden die

Möglichkeiten auf eine eigenständige Existenzsicherung geschwächt, andererseits die Abhängigkeit von Erwerbsarbeit verstärkt (3). WebWorker entwickeln differenzierte Strategien, um ihre existenzielle Erwerbsabhängigkeit zu bearbeiten – gefasst als »Unternehmer«, »Dienstleister«, »Künstler« (4). Zunächst werden soziodemografische Rahmendaten der Untersuchungsgruppe eingeführt sowie »Instabilitäten« aus subjektiver Sicht skizziert.

1. Die Untersuchungsgruppe

Die Befunde beruhen auf einer Fallstudie im marktradikalen, das heißt institutionell nicht eingehegten Segment der Internetindustrie (vgl. Manske 2005b). Die Untersuchung wurde zwischen Sommer 2001 und 2002 in Berlin durchgeführt und durch Feldbeobachtungen ergänzt. Sie umfasst 19 qualitative Interviews mit mehrheitlich solo-selbständigen WebWorkern. Ihre Geburtsjahrgänge liegen zwischen 1965 – 1974. Das Qualifikationsniveau ist sehr hoch und somit typisch für die Internetindustrie (Rehberg u.a. 2002): alle haben Abitur. Die Hälfte hat einen Hochschul- oder Fachhochschulabschluss etwa in Germanistik oder Architektur. Die anderen Interviewten sind Studienabbrecher. Ein Viertel der befragten WebWorker absolvierte eine vom Arbeitsamt finanzierte, einjährige Weiterbildung zum »Screen-Designer«. Ihre Berufserfahrung ist unterschiedlich; teils sind sie Berufseinsteiger, teils haben sie bis zu zehn Jahren Erwerbserfahrung. Das Einkommen ist niedrig: die angegebenen Jahresbruttoeinkommen liegen zwischen 10.000 und 30.000 Euro.¹ Gut die Hälfte der Interviewten lebt in einer festen Beziehung, wenngleich vorwiegend in getrennten Haushalten. Zwei Befragte (zwei Frauen) haben zum Erhebungszeitpunkt jeweils ein Kleinkind, eine Interviewte war schwanger. Sie erzählt in folgender Passage, was sie unter Instabilitäten versteht und wie sie ihnen begegnet.

»Sich auf sich selbst verlassen«, ist in beruflicher Hinsicht ihr Motto; auf die Integrationskraft des deutschen Sozialmodells zu bauen, sei indes »blauäugig«, da traditionelle Erwerbsverläufe instabil geworden seien und keine verlässliche Planungsgrundlage mehr bieten würden:

»(D)ie Zeiten, dass man ne Ausbildung macht und denn bis ins Rentenalter am selben Bankschalter oder in derselben Fleischerei hockt, das ist sowieso gegessen. Tja, dann macht man halt fünf, sechs andere Sachen vielleicht. Ich glaube, das ist eh so der Weg, wo es hingehen wird. Sowas kann man nicht wissen. Und als Selbständige, (...), gut, da trägt man mehr Risiko; aber heute zu sagen, ich wär gern angestellt – das ist auch sehr blauäugig. Man hat dann zwar für den Moment mehr,

¹ Die starke Schwankungsbreite des Einkommens und die geringe Höhe ist typisch für Solo-Selbständige (vgl. Leicht/Lauxen-Ullrich 2002).

aber ist dann eh unsicher, was später kommt. (...) Und (deshalb) sage ich mir, wenn ich alleine freiberuflich arbeite, dann bin ich wenigstens auf niemanden angewiesen (...). Aber mir hat das auch echt Spaß gemacht mit dem Web. Ja, und dann bin ich eben dabei geblieben.» (Petra; 011: 13)

Das Webdesign hat Petra also »echt Spaß« gemacht. Sie ist »dabei geblieben«, weil die Tätigkeit und die Erwerbsform ihrem Wunsch nach Selbstbestimmung entgegen komme. Zudem könne man heutzutage nicht mehr auf einen unbefristeten und abgesicherten Arbeitsplatz hoffen: *Diese* Zeiten seien vorbei. So scheint der Wunsch nach selbstbestimmtem Arbeiten nur *ein* Motiv für Petras Gang in die Internetindustrie gewesen zu sein. Wie sich im Datenmaterial zeigt, wenden sich die Befragten diesem unscharf umrissenen Feld auch deshalb zu, um gefühlte oder erlebte, gesellschaftlich vermittelte Instabilitäten und Unsicherheiten eigenverantwortlich aufzufangen. Auf eigene Faust, das heißt, als Free Lancer in der Internetindustrie wollen sie fachliche und subjektive Kompetenzen maximal verwerten, um potenziellen Abstiegsrisiken zu entgehen.

Doch woran machen sich potenzielle Abstiegsrisiken fest? Wie lassen sich gesellschaftlich vermittelte Instabilitäten als charakteristisches Merkmal der sozialen Lage von WebWorkern fassen?

2. Zur sozialen Lage von WebWorkern

Der Wunsch nach Selbstbestimmung und das Risiko sozialer Deklassierung sind zwei Seiten derselben Medaille: Freiberufliche WebWorker sind weitgehend ausgeschlossen aus traditionellen, sozialen Sicherungsinstitutionen. Als soziales Sicherungsprinzip bleiben zwei Varianten. Zum einen die private Absicherung; dies stellt jedoch ein massives finanzielles Problem dar, da sich die Befragten eine umfassende, private soziale Absicherung finanziell kaum leisten können. Zum zweiten bleibt die Künstlersozialkasse (KSK). Seit 1983 bietet sie als staatliche geförderte, soziale Absicherung für selbständige Künstler und Publizisten zuvorderst eine kostengünstige Krankenversicherung (Gottschall/Schnell 2000). Allerdings gelten WebWorker der KSK nicht als Kunst- oder Kulturschaffende, weil ihre Tätigkeit nicht im Katalog künstlerischer Tätigkeit des Bundes aufgeführt wird. Öffentlich finanzierte Weiterbildungen oder gar der autodidaktische Einstieg in die Internetindustrie werden nicht als künstlerische Tätigkeit anerkannt. Deshalb steht WebWorkern auch die Künstlersozialkasse nur bedingt und nur nach Einzelfallprüfungen offen. Mehrheitlich konnten sich die Befragten dennoch in die KSK »reintricksen«,

wie sie sagen, wenngleich mitunter erst nach einem Rechtsstreit.² Trotz KSK also sind WebWorker sozialstaatlich generell desintegriert. Wollen sie an sozialstaatlichen Institutionen teilhaben, müssen sie offensichtlich entweder Tricks anwenden und eine künstlerische Tätigkeit vorschützen, sich in einen Rechtsstreit begeben oder ihre institutionelle Teilhabe am Markt erwirtschaften.

Die Lebenslage von WebWorkern lässt sich daher als radikal marktvermittelt beschreiben; radikal, weil sie sowohl ihre materielle als auch ihre institutionelle Teilhabe am gesellschaftlichen Leben marktabhängig erwirtschaften. Bezieht man zudem ihre hohe Qualifikation sowie ihr geringes Einkommen als konstituierende Momente ihrer sozialen Lage ein, dann zeigt sich: Strukturell bedingte Statusinkonsistenzen sind offenbar ein wesentliches Element jener Instabilitäten, mit denen sich WebWorker konfrontiert sehen. Ihre soziale Lage ist entsprechend fragil, wird von den Akteuren allerdings bewusst in Kauf genommen. So erlebt die Untersuchungsgruppe einen »Wohlstand auf Widerruf«, der sich als soziales Abstiegsrisiko in den neunziger Jahren bis zu den »Bildungsschichten« ausgebreitet habe (vgl. Vester u.a. 2001: 86ff.). Es handelt sich folglich nicht um vereinzelte Statusinkonsistenzen sondern um »wachsende Instabilitäten und Unsicherheiten, die die strukturprägende Kraft der meritokratischen Triade aushöhlen« (Berger/Konietzka 2001: 22). WebWorker stehen für eine Prekarisierung auf hohem Niveau, die sich durch eine radikal marktvermittelte und fragmentarische, gesellschaftliche Teilhabe ausweist.³

Dennoch lässt sich angesichts aktueller, bildungssoziologischer Untersuchungen die zunächst naheliegende Hypothese, dass sich nun auch Hochqualifizierte in einer sozialen Abwärtsspirale befinden würden, kaum halten. Denn die sozial vorteilhaften Platzierungschancen von Hochschulabsolventen haben sich sogar verbessert (Müller 1998). Gleichwohl gilt: Die Verwertungschancen von Bildung sind heterogener geworden. »Nicht jede und jeder erreicht mit einem akademischen Studium eine glanzvolle, berufliche Karriere.« (Müller 1998: 97) Die Untersuchungsgruppe gehört daher zu jener wachsenden Gruppe, die Bildungstitel nicht herkömmlich umsetzen kann – zugleich bewegt sie sich in einem Spannungsfeld von Privilegierung und Prekarisierung.⁴ Ist ihre materielle Existenz oftmals und ihre institutionelle Teilhabe kategorisch prekär, sind sie aufgrund ihres hohen Bildungsniveaus vergleichsweise privilegiert. Insofern sagt die Diagnose eines Wohlstands auf Widerruf

2 Erwartet wird, dass das Bundessozialgericht im Jahr 2005 ein abschließendes Urteil darüber fällt, ob Webdesign als künstlerische Tätigkeit gilt.

3 Zum Begriff gesellschaftlicher Teilhabe siehe Kronauer 2002. Mit Kronauer verstehe ich gesellschaftliche Teilhabe als einen mehrdimensionalen Prozess und Zustand, der sich über die Partizipation an Erwerbsarbeit, über institutionelle Teilhabe sowie über die Qualität der Lebensführung ermitteln lässt.

4 Vergleiche allgemein dazu Gottschall/Betzelt 2001, die dies am Beispiel von Kulturdienstleistenden ausführen.

mehr über generelle Entwicklungen des deutschen Sozialmodells aus (Manske 2005a), als dass sich daraus schlussfolgern ließe, dass Bildung nicht mehr vor sozialem Abstieg schützt – das Gegenteil scheint der Fall zu sein (Müller 2001).

3. Prosaische Arbeitsrealitäten und marktliche Radikalisierung

Gleichviel, ob Startups oder Solo-Selbständige – die Arbeitsrealität von WebWorkern verläuft zumeist jenseits kalkulierbarer und wohlfahrtsstaatlich abgesicherter Erwerbsverhältnisse sowie jenseits traditioneller Unternehmensgrößen.

Die Internetindustrie zeichnet sich durch projektförmige Arbeit (Manske 2003), durch kurzfristige Deadlines und extreme Arbeitsamplituden (Pratt 2000), durch unberechenbare Kundenanforderungen (Perrons 2003) sowie durch informelle Konkurrenzverhältnisse aus (Gill 2002; Henninger 2004). Zudem hat sich seit 2001 der Verdrängungswettbewerb in der Internetindustrie verschärft: Aufträge sind rar, die Verdienstmöglichkeiten sind gefallen, die Konkurrenz wird noch härter. Das Feld unterliegt einer marktlichen Radikalisierung.

Im Rückblick lassen sich, erstens, Vormachtkämpfe über die Bedingungen legitimer Teilhabe ausmachen. Webdesign war anfangs eine relativ undifferenzierte Tätigkeit und beruhte bis Ende der neunziger Jahre weitgehend auf einer Programmiersprache (HTML). Die Tätigkeitsprofile zeichneten sich durch »flexible skills with fluid titles« (Kotamraju 2002: 6) aus. Dies und die nicht-kodifizierten Zugangswege zogen Individuen unterschiedlicher Herkunftsfelder an. So mündeten Kunstinteressierte mit einem Interesse an der Verschaltung alter und neuer Medien sowie zum Beispiel Informatiker in das Feld ein.

Ende der neunziger Jahre begann sich Webdesign entlang einer Spannung zwischen Design bzw. Kunst und Programmierung zu spezialisieren und differenzierte sich in »Art vs. Code« (Kotamraju 2002: 9) »(...) which does trigger a battle for territory« (ebd.: 10). Durch die rasante, technische Weiterentwicklung (zum Beispiel Java Script in vielfachen Ausführungen, Flash etc.) kristallisierten sich Tätigkeitsprofile wie Design, Content, Programmierung heraus. Es entstanden Vormachtkämpfe zwischen den unterschiedlichen Gruppen. Webdesign wurde zunehmend als eine technische denn als eine grafische Tätigkeit gedeutet. »It is in the graphic design industry that the struggle to claim web design as art rather than code was a more urgent, and certainly more visible, endeavour.« (ebd.: 10) So fanden Definitionskämpfe über die Bedingungen legitimer Teilhabe am Feld statt: Was ist Webdesign »wirklich«, wer ist legitimiert teilzuhaben und wie weist er/sie die Legitimation nach?

Zweitens, zeichnet sich die Konsolidierungsphase durch verschärfte Konkurrenzverhältnisse aus. Zwar sind informelle Netzwerke, soziales Kapital noch immer der Schlüssel für die Auftragsakquise. Doch während anfangs eine »unglaubliche Offenheit« geherrscht habe und es Aufträge ohne Ende gab, sei da heute »Verschlossenheit, Misstrauen und die Angst«, dass die Konkurrenz schneller ist, so ein Interviewpartner. Dementsprechend ist festzustellen: »Networking practices have become relatively more conservative compared to the hey-day of the industry.« (Manske/Neff 2002: 11) Soziales Kapital ist daher nach Volumen und Struktur zu unterscheiden. Dabei scheint es eher die Struktur des sozialen Kapitals als sein Volumen zu sein, das darüber entscheidet, ob die Tätigkeit in der Internetindustrie existenzsichernd ist oder zu einer prekären materiellen Lage führt. Denn je nach Marktsegment kann dies zu finanziell einträglichen Aufträgen führen oder prekäre Existenzen untermauern. Die Befunde deuten darauf hin, dass jene, die nur über Freunde und Kollegen akquirieren zum einen vergleichsweise kurz im Geschäft sind, zum zweiten vergleichsweise wenig Kunden aufweisen und zum dritten vorwiegend milieunah, wenig zahlungskräftige Auftraggeber haben.

Allerdings lässt sich wegen der weitgehend informellen Strukturen der Internetindustrie nicht genau beziffern, wie groß die Anzahl der Akteure insgesamt ist.⁵ Die Angaben über die Beschäftigungszahlen für das Jahr 2001 schwanken zwischen 72.000 und 151.000 (Mayer-Ahuja/Wolf 2004). Noch komplizierter ist es, valide Aussagen über die Anzahl der Free Lancer in diesem Bereich zu treffen. Sie werden für das Jahr 2001 auf etwa 60.000 bis 67.000 geschätzt (Vanselow 2002). Als vergleichsweise sicher gilt indessen die (alltagstheoretische) Beobachtung, dass nach 2001 sowohl die Gründungsaktivitäten als auch die Expansion der Internetindustrie zurück gingen. Insofern lässt sich vermuten, dass ein beträchtlicher Anteil der WebWorker solo-selbständig sowie in informellen Bürogemeinschaften tätig ist. Zugleich scheint der Abbau fester Belegschaften nicht durch freie Mitarbeit kompensiert zu werden (Mayer-Ahuja/Wolf 2004: 90). Die Chancen für Free Lancer, von Outsourcing-Prozessen zu profitieren, sind folglich eher gering, sodass sie sich ihre Aufträge direkt am Markt suchen müssen und infolgedessen entweder in direkte Konkurrenz zu größeren Agenturen treten – was aus Budgetfragen kaum möglich ist – oder sich Marktnischen erschließen, sei es durch ein besonderes Profil, sei es durch Dumpingangebote.

5 In Berlin konzentrierten sich die Startups Ende der neunziger Jahre im Bezirk Mitte in der Chausseestraße, in »Silicon City« (Stuhr 2003: 167). Nach Schätzungen des Berliner Startup-Zusammenschlusses »Silicon City Club« sind in Berlin bis März 2001 ca. 60 Prozent der ungefähr 400 Startups Pleite gegangen (Berliner Zeitung, 28.03.01).

Zusammenfassend sowie angesichts der radikal marktvermittelten Instabilitäten ließe sich nun fragen, was Petra meinte, als sie eingangs mit den Worten zitiert wurde, dass ihr ihre Arbeit »Spaß« macht.

4. »Spaß an der Arbeit« – zur subjektiven Bearbeitung marktradikaler Bedingungen

Wie sich im Sample zeigt, entfaltet sich »Spaß an der Arbeit« entlang unterschiedlicher Kriterien. Das, was Arbeit ist und was sie subjektiv und objektiv bieten soll, wird von den Befragten unterschiedlich gefasst und in differenzierte Verarbeitungsstrategien umgesetzt. So konnten drei Muster im Umgang mit den marktradikal vermittelten Instabilitäten identifiziert werden. Ich habe sie »Unternehmer«, »Dienstleister« und »Künstler« genannt.

Als methodische Unterscheidungskriterien wurden drei heuristische Indikatoren entwickelt. Erstens, ein *inhaltliches Kriterium*, das auf das Arbeitshandeln im engeren Sinne und auf die inhaltliche Tätigkeit fokussiert. Zweitens, ein *relationales Kriterium*, das auf normative Erwartungen an Erwerbsarbeit als sozialer Platzanweiser und darauf fokussiert, wie die Befragten Marktbeziehungen konstruieren. Drittens, ein *alltägliches Kriterium*, das auf Arbeits-Lebens-Arrangements und auf Alltagsordnungen fokussiert.

4.1 »Hauptsache aufwärts«: Die Unternehmer

Von den 19 Interviewten wurden fünf als Unternehmer klassifiziert, davon zwei Frauen und drei Männer. Sie haben keine Kinder. Unternehmer streben einen marktvermittelten, sozialen Aufstieg an – und ordnen diesem Ziel alles unter. Sie zeichnen sich durch einen offensiven Marktbezug und durch einen *Anlage-Sinn*, durch ein Gespür dafür aus, auf welche Weise sich individuelle Kompetenzen profitabel verwerten lassen. Ihr Einkommen ist vergleichsweise hoch.

Sie beschreiben ihre Tätigkeit in der Internetindustrie als einen herausfordernden Kampf. Ihre Maxime heißt Selbstorganisation, Aufstieg und Leistung. Diese Parameter sind in ihrem Selbstverständnis essenzielle Ressourcen, um die marktradikalen Verhältnisse subjektiv zu bearbeiten. In ihren Erzählungen drückt sich ein idealtypisches Muster individualisierter Selbstverortung aus: Sie vertrauen auf ihre Leistungs- und Durchsetzungsfähigkeit, auf eine eigenverantwortliche Verankerung

im sozialen Raum, die strukturelle Bedingungen in ihrer Selbstbeschreibung verdampfen lässt.

»Es ist nicht wichtig, wie groß man ist, sondern wie groß man werden will.« (060, männlich) und: »Also, das ist auch erfolgsorientierter. Ich kann mehr erreichen (...) große Verantwortung, Freiheit und muss mich nicht schikanieren lassen vom Chef« (090, weiblich), denn »(...) was zählt, ist deine Leistung« (017, weiblich).

Die Unternehmer treten direkt am Markt auf und agieren selten als auftragnehmende Agentur. Für sie ist das Internet »nicht nur bunte Bildchen« (017, weiblich). Um 1997 wollten sie »da professioneller einsteigen« (090, weiblich); die Webtechnologie ist für sie ein »Werkzeug (...), ein komplett neuer Zweig, mit dem sich Geld verdienen« (013, männlich) lasse. Ihre Kunden suchen sie vor allem im »Industriebereich«, da dieser zahlungskräftiger und krisenresistenter sei als etwa der kulturbezogene Dienstleistungsbereich. Sie sind, wie sie sagen, »so selbständig, auf so einem hohen Level, dass ich das nur ausdrücken kann als Unternehmer« (080).

Ein Interviewpartner beschreibt seinen Aufgaben- und Tätigkeitsbereich als »Generalunternehmer«. Arbeitsprozesse geht er methodisch an. Arbeitsabläufe werden rationalisiert und etwa das Webdesign an andere Free Lancer ausgelagert. Er konzentriert sich auf Kernaufgaben.

»Okay, wir sind 'ne Multimediaagentur, die sich auf einen bestimmten Bereich spezialisiert hat, nämlich auf Projektmanagement und -konzeption. Wir haben hier keine Produktion, wir machen keine Grafik, wir geben das alles raus. Wir sind sozusagen der administrative Kopf von so 'nem Projekt (...) das wir als Komplettpaket verkaufen.« (013, männlich)

Das Komplettpaket als Erfolgsrezept erarbeiten die Unternehmer mittels arbeitsteilig organisierter Produktionsphasen. Sie halten es für ein Zeichen mangelnder Professionalität, würden sie Aufträge als Ein-Personen-Full-Service-Agentur anbieten. Zudem verfolgen sie keine kundenorientierte, sondern eine fixe Preispolitik; feste Honorarsätze sind Teil ihres methodischen Arbeitens.

Ihr Aufstiegswille zeigt sich an ihrem Anspruch professionell zu sein. Obgleich gängige Definitionen von Professionen nicht greifen, geht es im Kern um das gleiche Phänomen: Die Unternehmer zielen auf eine privilegierte und lukrative Marktposition. Diese möchten sie durch eine rationalisierte Spezialisierung erringen, wenngleich institutionell desintegriert. Spezialisiertes, rationalisiertes und somit methodisches Arbeiten ist für sie gleichbedeutend mit Professionalität. Zudem grenzen sie sich gegen die »New Economy« als Inbegriff von Unprofessionalität und Dilettantismus ab. Einer etwa spricht von »dieser ganzen schischi-Nummer« (013):

»Die einen wollten Unterhosen, die anderen Musik (...) dann gab es abstruse Dienstleistungen, die nur im Internet stattfinden sollten. Und ich hab's einfach nicht verstanden, wieso das funktionie-

ren sollte (...) Es gab nie Anwendungen und offensichtlich gab's ja auch keine Kunden. Und das war mir ein bisschen fremd.« (013, männlich)

Ihr Konkurrenzverhalten ist reflexiv spezialisiert. Sie verlassen sich nicht mehr auf horizontale und vertrauensbasierte Netzwerke, sondern eher auf vertikale, das heißt auf KundInnennetzwerke und auf exklusive Lobbygruppen. Vier der fünf Unternehmer teilen sich in jeweils Zweier-Bürogemeinschaften. Auch dies gehört zu ihrem Anspruch professionell zu sein. Sie versprechen sich davon Konkurrenzvorteile, da sie so mit doppelter Arbeitskraft am Markt auftreten können. So vergleicht eine Interviewte die Zusammenarbeit mit ihrem Kollegen mit einer Anwalts-Sozietät und verdeutlicht ihre soziale Vergleichsgruppe: »(J)eder für sich und trotzdem alle für eine Sache.« (017). Während sich jedoch Anwälte auf professionelle Berufsverbände verlassen können, sind WebWorker auf informelle Interessengemeinschaften angewiesen.

Die Unternehmer sehen sich als künftige Arbeitgeber. Spätestens in fünf Jahren möchten sie sagen können: »So, Jungs und Mädels, jetzt Webdesign – macht ihr mal.« (060, männlich). Momentan sind sie jedoch auf andere Free Lancer angewiesen. Diese würden sich zumeist als »eigenwillige Künstler« (080, männlich) gerieren, sodass man ihnen verdeutlichen müsse: »Pass mal auf, du wirst hier nicht bezahlt fürs Denken. Du sollst abarbeiten.« (017, weiblich) Deutlich vertreten die Unternehmer einen *one best way* der Unternehmensführung. Zwar einerseits projektorientiert und auf externer Vermarktlichung beruhend, verbinden sie mit einer effizienten Unternehmensführung eindeutige Hierarchien.

Ein abhängiges Beschäftigungsverhältnis ist für sie keine Alternative. Subjektiv empfundene Sicherheit suchen sie nicht etwa in einem potenziellen Angestellten-Status. Trotz ihrer Klagen über insbesondere private Opfer, die aus ihren hierarchischen Arbeits-Lebens-Arrangements resultieren, entscheiden sie sich »für das Weiterkämpfen in der Selbständigkeit (weil) als Angestellte bist du halt immer irgendwie ausgebremst.« (090, weiblich).

Die Unternehmer greifen marktradikale Instabilitäten offensiv auf. Sie zielen auf einen Statusgewinn, den sie »professionell« angehen. Professionell sein heißt für sie methodisches, rationalisiertes und »seriöses« Arbeiten, für das sie ihr Privatleben als temporäre Dispositionsmasse heran ziehen – und als Vehikel für einen sozialen Aufstieg nutzen wollen.

4.2 »Hauptsache sicher«: Die Dienstleister

Die Dienstleister stellen die größte Gruppe im Sample dar (sieben Frauen, vier Männer, zwei Kinder). Sie zeichnet ein *Sinn für das Machbare* aus, der auf die Stabili-

sierung der fragilen sozialen Lage abzielt. Die Dienstleister wollen einen sozialen Abstieg abwehren und gleichfalls außererwerbliche Lebensvorstellungen realisieren. Sie sind auf der Suche nach einem erträglichen Maß zwischen sozio-ökonomischer Stabilität und kreativem Freiraum und verstehen sich nicht als offensive Marktakeure. Sie wollen selbstbestimmt und kreativ arbeiten, aber vor allem ihre Existenz absichern. So ist das Thema der Fallgeschichten die Gratwanderung zwischen Sicherheit und Freiheit: »Also was ich mir wünsche, ist so lukrativ zu arbeiten, dass man sich ein bisschen Sicherheit schafft. Und das ist das, wonach ich mich am meisten sehne.« (015, männlich)

Sie sind die Nachzügler im Sample und mündeten gegen 2000 in die Internetindustrie ein, in vier Fällen über eine Weiterbildung. Ihre Kunden stammen aus dem Dienstleistungsbereich jeglicher Art. Dienstleister agieren vielfach als auftragnehmende Agentur und sind häufig Zulieferer für größere Agenturen. Ihre Arbeitsabläufe sind weder spezialisiert noch arbeitsteilig rationalisiert: Dienstleister bieten mehrheitlich eine komplette Online-Dienstleistung aus einer Hand an. Sie sind Allrounder bzw. eine Ein-Personen-Full-Service-Agentur.

Trotz ihrer Vorliebe für Aufträge aus dem Kulturbereich haben sie sich nicht auf ein spezifisches Marktsegment spezialisiert. »Ich sag jetzt mal Dienstleistung, weil es ist zwar kreativ, aber im Grunde genommen 'ne Dienstleistung, die man erbringt.« (016, weiblich). Dass sie sich in jeder Hinsicht weniger spezialisieren als die Unternehmer, liegt auch daran, dass sie sich noch keinen Namen machen konnten. Sie können deshalb in ihrer Auftragssuche nicht besonders wählerisch sein und nehmen, was kommt.

Um sich den Spaß zu erhalten, unterteilen sie ihre Arbeit in zwei Kategorien und unterscheiden zwischen ökonomisch notwendiger und kreativer Erwerbsarbeit. Eine Interviewte erläutert diese Trennung zwischen formaler und inhaltlicher Ebene als *Mischstrategie*. Deutlich wird, dass sie vergleichsweise gering entlohnte Tätigkeiten ausführen, sofern sie sich davon einen inhaltlichen Mehrwert versprechen sowie die Einsicht, dass nicht jeder Auftrag inhaltlich befriedigend ist:

»(E)s gibt natürlich Kunden, da macht das Spaß, zum Beispiel für die eine Freundin, die hat so eine Videoschnittfirma, und für die die Seite zu machen, das macht Spaß (...) Solche Sachen, da verdient man halt nix, aber das macht mir auch inhaltlich Spaß. Aber jetzt machen wir grad was für eine Immobilienfirma. Das werden tolle Seiten, die sehen grafisch wirklich gut aus, aber inhaltlich? Ja, ist nicht so.« (040)

Neben dem Wunsch nach Sicherheit möchten sie »ein nettes Leben« führen – und schrauben dafür etwaige Karrierevorstellungen und finanziellen Erfolg zurück.

»(D)ass ich jetzt nicht sage, ich will auf Teufel komm raus Karriere machen und ziehe dahin, wo ich am meisten Kohle mache. Das ist irgendwie nicht mein Ziel. Ich will nicht mein Leben dem

widmen mir, ja, so schnell wie möglich 'n Namen zu machen oder viel Geld zu verdienen, sondern ich will auch ein nettes Leben führen.« (015, männlich)

Zur Mischstrategie als Indikator für selbstbestimmte Arbeit gehört auch, dass sie Arbeit nicht methodisch planen und sich keinem festen Rhythmus unterwerfen. Sie gehen ihre Arbeit eher situativ an, da sie sie auf diese Weise als abwechslungsreicher empfinden. Zwar ist ihr privates Leben häufig projektbestimmt, doch halten sich die Dienstleister Freiräume während gängiger Kernarbeitszeiten offen. Im Gegenzug gleichen sie die verlorene Arbeitszeit durch Arbeit in den Abendstunden oder am Wochenende aus.

Bei der Auftragssuche verlassen sich Dienstleister eher auf horizontale, vertrauensbasierte Netzwerke, welche von den Unternehmern wegen der gestiegenen Konkurrenz als nicht mehr tragfähig eingestuft werden. Das Konkurrenzverhalten korrespondiert mit der Haltung sich über Wasser zu halten anstatt Karriere machen zu wollen:

»Es ist nicht so, dass ich immer offensiv Werbung betreibe und meine Visitenkarten streue, die ich gar nicht habe. Aber meistens ergibt sich das so. Wenn du merkst, dass es nötig wird, dann fragst du schon: hey, brauchst du nicht?« (011)

Nur scheinbar im Gegensatz zum Sinn fürs Machbare steht, dass sie Konkurrenz und den damit verknüpften Kampf um soziale Stellungen vergleichsweise oft dem Zufall überlassen. Dienstleister reden nicht gerne von Kunden- und Akquisearbeit; dafür seien sie nicht »so der Typ für« (015), wenngleich sie etwa jene bewundern, die das »Klinkenputzen« (015) beherrschen würden. Sie verfahren hier nach dem Motto »Hey, brauchst du nicht (...)« und erlangen ihre Aufträge durch »Mundpropaganda« (016). Diese laxen Haltung kennzeichnen die Befragten als einen Konflikt, der sich aus dem Spannungsverhältnis von Existenz absichern vs. ein nettes Leben haben zu wollen, einstellt. So betonen alle, dass »kalte Akquise« (019) ein Erfolgsindikator und insofern ein Defizit ihrer Marktbehauptungsstrategien sei. Doch auch in diesem Punkt scheint der Sinn fürs Machbare handlungsleitend zu sein; so lange sie sich über Wasser halten können, leisten sie sich den Luxus informellen und eher vertrauensbasierten Konkurrenzverhaltens. Ein Interviewpartner etwa habe seine letzten größeren Aufträge durch einen ehemaligen Kollegen vermittelt bekommen. Sie trafen sich zufällig während einer Zugfahrt, nachdem sie sich einige Jahre nicht mehr gesehen hatten. Sie hätten dann »so'n bisschen miteinander gesprochen« (015) und machen nun gemeinsam »regelmäßig größere Sachen«.

Während die geringe Spezialisierung auf ein spezifisches Marktsegment einem praktischen Sinn fürs Machbare entspringt, ist die geringe Spezialisierung der Aufgaben- und Tätigkeitsprofile ihrer Auffassung über eine subjektiv befriedigende Erwerbsarbeit geschuldet. Ihre Marktposition erschließen sie sich weniger durch ein

spezialisiertes Qualifikationsprofil als durch ihre differenzierte Auftrags- und Preispolitik.

Eine Interviewte erläutert, wie sie die Existenzsicherung praktisch angeht, indem sie etwa »Freundschaftsdienste« ablehnt: »(D)u musst halt überleben. Und wenn du hier deine drei, vier Brötchen verdienen willst, dann musst du deine Zeit und Arbeit schon so kalkulieren, dass du anständig bezahlt wirst.« (019)

Ihre Gratwanderung erleben sie als widersprüchliche Herausforderung und überlegen bisweilen, in »gesicherte Verhältnisse« (019) einzukehren. Doch entscheiden sie sich mehrheitlich dagegen. Sie fürchten, in einem Angestellten-Szenario die Vorteile ihrer Erwerbsform aufgeben und sich an übliche Bürozeiten anpassen zu müssen: »Und da habe ich echt meine Zweifel, ob das gut ist.« (019), denn trotz Geldmangels gilt für sie: »(...) was mein Verhältnis zur Arbeit, zu Erwerbsarbeit angeht – dass ich da einfach glücklicher bin drin.« (019)

Zudem sind Bürogemeinschaften für die Dienstleister ein »Teil ihrer Existenz« (019). Ihnen dient das horizontale Netzwerk als entscheidender Marktzugang. Sie kooperieren formal, aber nicht vorwiegend inhaltlich. Während die Bürogemeinschaften der Unternehmer den Eindruck einer »informellen Verbtrieblichung« erwecken, sind jene der Dienstleister eher als »kollektivierte Vereinzelung« zu umschreiben.

Besonderes Kennzeichen der Dienstleister ist erstens, dass sie Fragen der Existenzsicherung vergleichsweise drastisch thematisieren und sich deutlich mit Abstiegsrisiken auseinander setzen. Zweitens stellt die Internetindustrie für Dienstleister ein eher »normales« Erwerbsfeld dar, das ihnen gleichwohl höhere Selbstbestimmung eröffnet, als sie sich von konventionellen Erwerbsfeldern erwarten. Drittens, ist Erwerbsarbeit für die Dienstleister nur das halbe Leben; sie sind nicht bereit, ihre Lebensführung vollständig auf erwerbsbezogene Anforderungen auszurichten. Ihr Weg radikal marktvermittelte Instabilitäten zu bearbeiten ist ein Kompromiss zwischen marktbezogenen Anforderungen und »lebensweltlichen« Bedürfnissen.

4.3 »Hauptsache unabhängig«: Die Künstler

Die Künstler sind mit zwei ungebunden Männern und einer Frau (mit Kind) die kleinste Gruppe des Samples. Sie haben einen kunstbezogenen Bildungshintergrund – in zwei der drei Fälle allerdings ohne Studienabschluss. Bereits seit 1995 sind sie »dabei« und auch deshalb Pioniere, weil ihre Fallgeschichten vom Kampf um Vorherrschaft im Feld erzählen. Für sie hat Autonomie oberste Priorität: Sie streben inhaltliche Perfektion und Selbstverwirklichung, aber nicht unbedingt Professionalität an. Ihre Tätigkeit begreifen sie als »digitales Kunsthandwerk« (021). Die Inter-

netindustrie ist für sie ein Feld künstlerischer Verausgabung mit intendierten Verdiensteffekten. Ihr Verdienst ist mit einem monatlichen Bruttoeinkommen von 480 bis 960 Euro der geringste im Sample. Relational gesehen, sind ihre normativen Erwartungen an Erwerbsarbeit als sozialer Platzanweiser nicht nach oben oder unten, sondern eher einen Schritt seitwärts ausgerichtet. Das Thema der Fallgeschichten ist, dass sie die gleichen Dinge anders machen wollen und »den materiellen Sinn dem anderen angleichen« (080).

Die Künstler haben milieunahe Auftraggeber (Kunstgalerien, Medienfestivals). Sie sind daher vor allem auf das künstlerische Marktsegment spezialisiert. Ihr Arbeitshandeln stellt vorherrschende Vorstellungen über »Arbeit« am stärksten in Frage. Künstler sprechen eher über das, was sie tun und unterscheiden deutlicher als die Dienstleister zwischen ihrem Werk und ökonomischen Erfordernissen. Sie arbeiten nicht, sie stellen etwas her (Arendt 1999). Ihnen geht es darum, sich von der »sklavischen Notdurft« des Arbeitens zu befreien, um sich Freiräume für ihre eigentliche Tätigkeit zu schaffen. »(E)s geht nicht um Arbeit oder was man sich darunter, also, wenn du so willst, ist es ein bisschen Bohèmeleben auch.« (021, männlich)

Für dieses »Bohèmeleben« werden finanzielle Engpässe in Kauf genommen. So lässt sich an ihrem Beispiel nachvollziehen, wie eine Spezialisierung auf wenig lukrative Marktsegmente prekäre soziale Lagen untermauern kann. Dennoch würden die Künstler entschieden Widerspruch einlegen, unterstellte man ihnen, dass sie auf das falsche Pferd setzen. Es scheint so, dass ökonomisches Kapital durch inhaltliche Selbstbestimmung ersetzt wird. So heben die Künstler hervor, dass sie keine sinnlose Arbeit machen, wie zum Beispiel Konsumwerbung zu gestalten. »Ich möchte nicht an Martinis Kampagne arbeiten. Also, das ist mir ehrlich gesagt ein bisschen zu hohl.« (018, weiblich)

Karrierewünsche im berufssoziologischen Sinne lassen sich bei ihnen nicht finden, da die Tätigkeit an und für sich das Parameter eines subjektiv befriedigenden Arbeitsverhältnisses darstellt. Weiterentwicklung wünschen sie sich eher inhaltlich im Sinne einer Optimierung ihrer Kenntnisse und Fähigkeiten.

Sie verstehen sich nicht als Geschäftsleute. Dennoch müssen sie ihren Lebensunterhalt finanzieren. Deshalb sei ihre Schwerpunktsetzung auf der einen Seite »zwar schön, weil die Projekte interessant sind, aber finanziell ist das natürlich nicht so gesund auf Dauer.« (080: 9), wie ein anderer einräumt. Ähnlich wie die Dienstleister verfolgen die Künstler eine kundenorientierte Preispolitik und nehmen »Realpreise« (018: 3).

Dass sie als WebWorker tätig sind, beruhe auf einem »Mut zum Dilettantismus« (021: 10) und meint zunächst, dass sie drei Autodidakten sind. Während sich die Unternehmer gegen jedwede Form des »Dilettantismus« abgrenzen und »Professionalität« anstreben, heben die Künstler »Dilettantismus« zudem positiv als Improvi-

sationstalent und Flexibilität hervor. Damit einhergehende materielle Engpässe werden von ihnen offenbar teils durch eine inhaltliche Selbstbestimmung kompensiert, teils aber auch durch die dadurch bedingte Abwesenheit von Kampf im Sinne des alltäglichen Kampfes um Aufträge. Insofern lässt sich für die Künstler allgemein feststellen, dass sie lieber den Gürtel (noch) enger schnallen, als sich inhaltlich fremd bestimmen zu lassen.

Übereinstimmend mit den beiden anderen Typen konstatieren die Künstler, dass die Konkurrenz in den vergangenen Jahren härter geworden sei. Dennoch verlassen sie sich, wie die Dienstleister, eher auf persönliche Kontakte. Ebenso finden sie, dass sie in der Pflege ihres sozialen Kapitals aktiver werden sollten. So ist es »eins meiner Grundprobleme« (080: 6), so ein Befragter, dass er zu viel dem Zufall überlasse. Deutlich wird, dass sich die Interviewten der Markt- und Existenzzwänge sehr wohl bewusst sind – und in ihrem Rahmen versuchen aktiv zu werden. So nehmen auch die Künstler, was kommt. Doch aufgrund ihrer Spezialisierung auf den Kunstmarkt »kommt« nur in Ausnahmefällen und auf Empfehlung ein vergleichsweise lukrativer Auftrag herein.

Spezialisiert auf ein Marktsegment, das ihre prekäre soziale Lage materiell festigt, sind sie auf eine symbolische Aneignung des WWW angewiesen. Trotz oder deswegen grenzen sie sich etwa gegen die Kommerzialisierung des Internet ab. Subjektiv beziehen sie ihre Legitimation aus der Gewissheit, Akteure der ersten Stunde zu sein; auf diese Weise verschaffen sie sich einen exklusiven Zugang zur Internetindustrie und erzielen symbolische Distinktionsgewinne.

In diesem Sinne demonstriert die Künstlerin in einem fingierten Gespräch mit einem Branchen-Neueinsteiger ihre Abneigung gegen die Internetindustrie als »normales« Erwerbssegment und gegen eine monetär angetriebene Arbeitsmotivation:

»Online-Redakteur, dieses Wort kann ich echt nicht mehr hören. ›Ich möchte Online-Redakteur werden.‹ ›Und? Hast du schon irgendwelche Erfahrungen mit Webdesign?‹ ›Nein. Ich war vorher Krankenpfleger.‹ Ich finde es ein bisschen blauäugig, denn ich weiß nicht, ob meine Inhalte bestimmt werden sollten von jemandem, der sich vorher abgeschottet hat in einem Altersheim.« (018)

Ihren Umgang mit Fragen der Existenzsicherung beschreibt sie anhand einer Kindergeschichte, anhand der Fabel vom Grashüpfer und der Ameise. Während die Ameise arbeitet und Vorräte für den Winter anlegt, lehnt der Grashüpfer am Grashalm und spielt den ganzen Tag Geige. Sie selber sagt von sich: »Ich bin ein bisschen der Grashüpfer.« (018) Auf Nachfragen platziert sie sich als Kompromissgestalt zwischen Grashüpfer und Ameise, da sie immer viel gearbeitet habe. In der widersprüchlich erscheinenden Selbstbeschreibung treten, so die Interpretation, unterschiedliche Elemente zwischen alltäglichem Welterleben und sozialen Absicherungsanstrengungen hervor. Mit anderen Worten: Erwerbsarbeit als sozialer Platz-

anweiser spielt für die Künstler subjektiv eine vergleichsweise untergeordnete Rolle. Ihre handlungsstrategische Verortung im Feld läuft in der subjektiven Wahrnehmung jenseits von Marktprozessen und -zwängen.

»Leistung« und »Existenzsicherung« hat für die Künstler daher auf den ersten Blick wenig mit »Markterfolg« zu tun. Subjektiv ist es für sie offenbar wichtiger, dass sie die gleichen Dinge anders machen und anders verstehen. So drückt der Mut zum Dilettantismus die Abneigung gegen Selbst-Vermarktungszwänge aus und umschreibt ihren Wunsch nach der Abwesenheit des alltäglichen Kampfes um Aufträge. Zudem mokieren sie sich über jene Nachzügler, die später als sie und aus eher pragmatischen Gründen in die Internetindustrie einmündeten, wie etwa die Dienstleister.

»Also, ich meine, jeder kann mittlerweile Webdesign. Als ich damit angefangen habe, konnte das nicht jeder. Das wurde dann wie, wie Fliegen zur Scheiße, dann sind die Arbeitslosen zur Webdesignerschulung gegangen. Und meinst du, die machen was damit?« (018)

Auf den zweiten Blick zeigt sich, dass »Selbstverwirklichung« nicht ohne »Markterfolg« zu verstehen ist. Denn das Bestreben die gleichen Dinge anders zu machen, ist nicht nur an arbeitsinhaltliche (Selbst-)Ansprüche gebunden. Zugleich ist es die vergleichsweise konsequenteste Strategie für eine Einpassung ihres Arbeitshandelns in eine subjektiv befriedigende Erwerbsarbeit. Doch erfordert ihr Arbeitsverständnis offenbar eine bedingungslose Hingabe. Die Künstler arbeiten daher ähnlich zeitintensiv wie die Unternehmer, wenn auch aufgrund anderer Motive. So nehmen sie hierarchische Arbeits-Lebens-Arrangements in Kauf.

Die Künstler bearbeiten radikal marktvermittelte Instabilitäten mittels symbolischer Distinktionsstrategien und indem sie sich auf den Nominalwert ihrer Arbeitsleistung zurück ziehen. Auf diese Weise versuchen sie sich Marktzwängen zu entziehen – zum Preis einer randständigen Marktlage.

5. Fazit

Der radikal marktvermittelte Wohlstand auf Widerruf charakterisiert nicht nur die soziale Lage der interviewten WebWorker, er strukturiert auch ihre subjektiven Aneignungsprozesse von Arbeit. Arbeit, so hat sich gezeigt, unterliegt subjektiven Bedeutungszuschreibungen, die sich nicht im engen Sinn auf Erwerbsarbeit beschränken lassen. Korrespondierend mit ihren Auffassungen darüber, was Arbeit ist und was sie bieten soll, schlagen die Interviewten differenzierte Wege ein, um mit gesellschaftlich vermittelten Instabilitäten fertig zu werden. Überspitzt formuliert, ist das Verhältnis zu Erwerbsarbeit für die Interviewten ein Gradmesser für ihre

subjektiv empfundene soziale Lage. In ihren Stellungnahmen zur Internetindustrie spiegeln sich unterschiedliche Selbstbehauptungsstrategien gegen marktradikal vermittelte Instabilitäten.

Erwerbsarbeit hat für die Befragten daher einen doppelt hohen Wert: zum einen als Modus individueller Selbstbestimmung, zum zweiten ist sie angesichts ihrer sozialen Lage das entscheidende Vehikel für gesellschaftliche Teilhabe. So gesehen, verweisen die Befunde auf einen ungleicher werdenden Wert von Arbeit und darauf, dass sich die Bedeutung von Arbeit als alte neue Ungleichheitskategorie verschärft.

Literatur

- Arendt, Hanna (1999), *Vita Activa oder vom tätigen Leben*, München.
- Berger, Peter A./Konietzka, Dirk (2001), »Alte Ungleichheiten und neue Unsicherheiten in der Erwerbsgesellschaft«, in: Berger, Peter A./Konietzka, Dirk (Hg.), *Die Erwerbsgesellschaft. Neue Ungleichheiten und Unsicherheiten*, Opladen, S. 9–28.
- Gill, Rosalind (2002), »Cool, Creative and Egalitarian? Exploring Gender in Project-Based New Media Work in Europe«, *Information, Communication & Society*, Jg. 5, H. 1, S. 70–89.
- Gottschall, Karin/Betzelt, Sigrid (2001), *Alleindienstleister im Berufsfeld Kultur – Versuch einer erwerbssoziologischen Konzeptualisierung*, ZeS-Arbeitspapier Nr. 18, Zentrum für Sozialpolitik, Universität Bremen.
- Gottschall, Karin/Schnell, Christiane (2000), »Alleindienstleister in Kulturberufen – Zwischen neuer Selbständigkeit und alten Abhängigkeiten«, *WSI-Mitteilungen*, Jg. 53, H. 12, S. 804–810.
- Henninger, Annette (2004), »Free Lancer in den Neuen Medien: Jenseits standardisierter Muster von Arbeit und Leben?«, in: Kahlert, Heike/Kajatin, Claudia (Hg.), *Arbeit und Vernetzung im Informationszeitalter. Wie neue Technologien die Geschlechterverhältnisse verändern*, Frankfurt a.M./New York, S. 143–166.
- Kronauer, Martin (2002), *Exklusion. Die Gefährdung des Sozialen im hoch entwickelten Kapitalismus*, Frankfurt a.M./New York.
- Leicht, René/Lauxen-Ulbrich, Maria (2002), *Solo-selbständige Frauen in Deutschland: Entwicklung, wirtschaftliche Orientierung und Ressourcen*, Download-Papier Nr. 3, 2002, Institut für Mittelstandsforschung, Mannheim.
- Manske, Alexandra (2003), »Arbeits- und Lebensarrangements in der Multimediabranche – Rationalisierungspotenzial für den Markterfolg?«, in: Kuhlmann, Ellen/Betzelt, Sigrid (Hg.), *Geschlechterverhältnisse im Dienstleistungssektor: Dynamiken, Differenzierungen und neue Horizonte*. Baden-Baden, S. 133–146.
- Manske, Alexandra (2005a), »Eigenverantwortung statt wohlfahrtsstaatliche Absicherung. Anmerkungen zum Gestaltwandel sozialer Absicherung«, *Berliner Journal für Soziologie*, Jg. 15, H. 1, S. 241–258.
- Manske, Alexandra (2005b), *Prekarisierung auf hohem Niveau. WebWorker und die Ungleichheitsordnung von Arbeit*, Dissertation an der Humboldt Universität zu Berlin, Ms.

- Meschnig, Alexander/Stuhr, Matthias (2001), »*www.revolution.de. Die Kultur der New Economy*, Hamburg.
- Müller, Walter (1998), »Erwartete und unerwartete Folgen der Bildungsexpansion«, in: Friedrichs, Jürgen/Lepsius, M. Rainer/Mayer, Karl Ulrich (Hg.), *Die Diagnosefähigkeit der Soziologie* (= Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 38), S. 81–112.
- Müller, Walter (2001), »Zum Verhältnis von Bildung und Beruf in Deutschland – Entkopplung oder zunehmende Strukturierung?« in: Berger, Peter A./Konietzka, Dirk (Hg.), *Die Erwerbsgesellschaft – neue Ungleichheiten und Unsicherheiten*, Opladen, S. 29–64.
- Neff, Gina (2002), »Game Over. With the Collapse of the New Economy Complete, Yesterday's Dot-Comers are Only Now Beginning to Understand the Odds«, *The American Prospect*, Jg. 13, H. 16, S. 15–17.
- Perrons, Diane (2003), »The New Economy and the Work-Life-Balance: Conceptual Explorations and a Case Study of New Media«, *Gender, Work and Organization*, Jg. 10, H. 1, S. 65–93.
- Pratt, Andy C. (2000), »New Media, the New Economy, and New Spaces«, *Geoforum*, Jg. 31, H. 4, S. 425–436.
- Rehberg, Frank/Stöger, Ursula/Sträter, Detlev (2002), *Frauen in der Medienwirtschaft: Chancen und Hemmnisse für Frauenerwerbstätigkeit in einer prosperierenden Zukunftsbranche*, München.
- Vanselow, Achim (2002), »Neue Selbständigkeit in der New Economy – Beobachtungen zur Situation von »E-Lancern« in Deutschland«, in: Eichmann, Hubert/Kaupa, Isabella/Steiner, Karin (Hg.), *Game Over? Neue Selbständigkeit und New Economy nach dem Hype*, Wien, S. 157–184.
- Vester, Michael u.a. (2001), *Soziale Milieus im gesellschaftlichen Strukturwandel. Zwischen Integration und Ausgrenzung*, Frankfurt a.M.